

Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa. Nuevos Paradigmas



Alicia María Álvarez Álvarez. Especialista en Comunicación Visual y Corporativa. Realizó estudios en el Instituto Superior de Diseño Industrial en La Habana. Master en Ciencias de la Comunicación. Posee diplomado en Ciencias Pedagógicas con mención en la Enseñanza de las Ciencias de la Comunicación. Especialidad de Postgrado en Entornos Virtuales de Aprendizaje. Actualmente realiza la investigación “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa y Gestión de Activos Intangibles”. Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Profesora del Decanato de Artes y Comunicación y de la Escuela de Graduados de la Universidad APEC.

Presidenta de ALHER Brand Management & Advertising, agencia de comunicación con sede en Santo Domingo.

Resumen: En el presente artículo se aborda el impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa, así como los nuevos paradigmas que hoy no asisten teniendo en cuenta un fenómeno tecnológico y psicosocial, llamado Redes Sociales. Analiza como debe ser hoy el proceso de comunicación y las estrategias a aplicar, la relación que las organizaciones deben establecer con sus “grupos de interés” o “stakeholders” a partir de las nuevas formas y medios de comunicación on-line. Precisamente el accedente desarrollo de las nuevas tecnologías y específicamente la web 2.0, ha tenido un impacto en la vida organizacional, y ha revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican. El artículo enfatiza además como las nuevas herramientas no solo crean y condicionan nuevas formas de comunicación, sino como estas han modificado la forma en que se utilizan los canales de comunicación tradicionales. La web 2.0 con sus redes sociales Facebook, Twitter, G+, YouTube, Instagram, y con herramientas como: websites, intranets, emails, blogs, forums, etc) inciden de manera positiva pero al mismo pueden incidir de manera negativa en la organización, por lo que destaca la problemática actual, que es analizar e investigar con profundidad analítica hasta qué punto se ve afectado el proceso de comunicación y las formas de relación con la aplicación de estos sistemas de comunicación, cuando la misma es entonces de doble vía, bidireccional y simétrica en toda su esencia.

Palabras Claves: Comunicación Corporativa, Redes Sociales, Proceso de Comunicación, Stakeholders, Información.

ARTIGO SEM REVISÃO
ARTÍCULO SIN REVISIÓN

Introducción

“Esta época, como todas, es muy buena, si sabemos qué hacer con ella”

Ralph Waldo Emerson

Con el vertiginoso desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación, con ello la Internet, la web 2.0 y las Redes Sociales como fenómeno cultural y psicosociológico, hoy las organizaciones tienen ante sí un gran reto: gestionar la comunicación corporativa de una forma diferente en el nuevo contexto mediático viral, por lo que se impone la existencia y utilización de nuevos paradigmas. Se desprende hoy la aplicación de novedosos modelos de comunicación en correspondencia con el desarrollo de las redes sociales y otras aplicaciones de la web. Muchos son los públicos de públicos que han de interactuar con la organización y entre estos y los medios interactivos, al mismo tiempo ese público, son macrogrupos heterogéneos en su composición.

¿Cómo debe ser el proceso de comunicación y la estrategia aplicada?

¿Cuál es la relación que se debe establecer con los públicos de interés?

¿Con un manejo estratégico erróneo, hasta qué punto se afecta la imagen y reputación de la organización?

Web 2.0 es el término acuñado en medio de una sesión de tormenta de ideas de la empresa norteamericana O'Reilly Media (2005), en colaboración con MediaLive Internacional. La **Web 2.0** se comenzó a utilizar para designar una nueva tendencia sobre la forma de utilizar y concebir la Web. La misma nos muestra la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario, así como la contribución en la **World Wide Web**. La misma se caracteriza por el uso de diferentes tecnologías los **RSS, PODCASTING, WIDGETS**, entre otras. También identificada por aplicaciones que tienen como función ofrecer plataformas de servicios a grupos de usuarios online, **BLOG, WIKIS, REDES SOCIALES** etc.

Estas nuevas herramientas están conformando nuevas formas de comunicación sino además están modificando la forma

de utilización de los viejos canales en el proceso de comunicación corporativo.

De la web 1.0 a la web 2.0

La **web 1.0** cristalizó como un nuevo medio de comunicación en las organizaciones, posibilitando la difusión masiva de información a nivel internacional de una manera rápida y controlada. Su gran aporte fue al haber posibilitado la interacción y la personalización de las relaciones entre una organización y sus públicos de interés, otro aporte lo constituyó también el impacto en la relación y experiencia personal a partir del uso sistemático de la página web y el e-mail estableciéndose así una relación en tiempo real.

La **web 2.0** evidenció una transformación radical con el surgimiento de las herramientas colaborativas. Es una web enteramente participativa donde el mensaje no es unidireccional sino **bidireccional, interactivo y multiplicador**. Permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios, cambiar, actualizar contenidos, en contraste con la web 1.0 con sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información. **He aquí el paso de la Web 1.0 a la web 2.0**. Por eso se afirma que la **web 2.0, surge como actitud y no exactamente como una nueva tecnología**.

¿Cuáles son los principios que caracterizan a la web 2.0?

. La **World Wide Web** como plataforma multiplicadora de trabajo.

. El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.

. La Experiencia enriquecedora de los usuarios. (Cobo y Pardo, 2007)

La “**Comunicación Corporativa**” ha sido expresada de muchas maneras, sobre todo para especificar la comunicación de carácter institucional de una empresa o organización. Este concepto posee una significación mucho más abarcadora, *profunda y multifacética* (Capriotti, 2009). Es la comunicación corporativa la totalidad de los recursos de comunicación que de forma estratégica dispone una organización para llegar de manera efectiva a sus “grupos de interés” o “stakeholders”. **La comunicación**

corporativa de una empresa o organización es todo lo que la empresa dice sobre sí misma, es la expresión y proyección de su imagen como estado de opinión pública.

El accedente desarrollo de las nuevas tecnologías y específicamente la web 2.0, ha tenido un impacto en la vida organizacional, y ha revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican (Springston, 2001). Se han creado nuevas formas de comunicación. Para las organizaciones, empresas, empresarios y comunicadores un sitio web, una red social es la imagen de la misma, **la dirección de comunicación corporativa** tendrán un papel más allá del simple hecho de actualizar un blog o una web corporativa.

Las nuevas herramientas no solo crean y condicionan nuevas formas de comunicación sino que han modificado la forma en que se **utilizan los canales tradicionales**. La **web 2.0** con sus redes sociales (**Facebook, Twitter, G+, YouTube, Instagram, y con herramientas como: web-sites, intranets, emails, blogs, forums, etc.**) inciden de manera positiva pero al mismo pueden incidir de manera negativa en la organización. El problema es analizar e investigar con profundidad analítica hasta qué punto se ve afectado el **proceso de comunicación y las formas de relación con la aplicación de estos sistemas de comunicación**.

Es en este nuevo contexto donde la **web 2.0** impacta sobre manera en las organizaciones, ellas han de gestionar sus procesos comunicativos aplicando estrategias novedosas e inteligentes. Se impone la existencia y aplicación de nuevos paradigmas, un nuevo modelo de comunicación corporativa estratégicamente diferente hacia sus públicos, hacia las audiencias, porque las redes sociales surgen no solo como **un fenómeno tecnológico sino también como fenómeno socio-cultural de carácter universal**.

La internet y las organizaciones

Lo primero es destacar que cada día aumentan las estadísticas en cuanto al incremento del volumen de negocios (co-

mercio electrónico, e-commerce), por citar un ejemplo, que se hacen a través de INTERNET. De igual manera se produce un aumento en el porcentaje de empresas que utilizan la web como medio importante en sus actividades cotidianas y de servicios. Por lo que las organizaciones y sus públicos se han tenido que adaptar a las nuevas tecnologías a partir de las posibilidades y los cambios de los nuevos instrumentos que van generando relaciones entre organizaciones y sus disímiles públicos. Un dato estadístico que ha dado a conocer la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) es revelador de cómo se presenta el actual contexto mediático:

» El 40% de la población mundial utilizará Internet a finales de 2014, lo que supone que el número de usuarios de Internet alcanzará los 3.000 millones. Por otra parte, la penetración de la banda ancha alcanzará el 32%, lo que se traduce en 2.300 millones de abonados en todo el mundo, también a finales de año, según los datos que ha dado a conocer la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). La UIT ha señalado que de los 3.000 millones de usuarios que utilizan Internet, el 78% se encuentra en países desarrollados y el 32% restante en países en vías de desarrollo, y ha indicado, asimismo, que en África el 20% de la población estará conectada a finales de 2014, frente al 10% de 2010.

» En las Américas, casi dos de cada tres personas utilizará Internet a finales de 2014, lo que representa la segunda mayor tasa de penetración después de Europa. En Europa, la penetración de Internet alcanzará el 75 por ciento (es decir, tres de cada cuatro personas) a finales de 2014 y será la más alta a nivel mundial. Un tercio de la población de Asia y el Pacífico estará en línea a finales de 2014 y cerca del 45 por ciento de los usuarios de Internet totales procederán de esta región.

» El Informe Cisco VNI prevé que el tráfico IP global se multiplique por tres entre 2012 y 2017. El tráfico IP global se multiplicará por tres entre 2012 y 2017 hasta alcanza 1, 4 Zettabytes anuales, lo que supone una tasa de crecimiento interanual del 23 por ciento en este período.

¿Cuál es el escenario?, ¿Cómo se manifiesta el impacto?

Surgen nuevas dinámicas de trabajo y de relaciones, interacciones sociales que no solo proveen de información sino que generan decisiones de compra no solo de productos (marcas) sino de servicios donde la calidad del servicio es hoy factor de competitividad y un activo intangible de gran valor.

Emerge como parte de este proceso, la creación del: **Community Manager, del Ejecutivo de Cuentas Digitales y del Consultor SEO**. Se evidencia la existencia de una democratización de la información, los ciudadanos, las audiencias son consumidores, son públicos y a su vez generadores de contenido, por lo tanto la comunicación es entonces de doble vía, **bidireccional y simétrica** en toda su esencia. Se evidencia cada vez mayor interacción social y comercial, propios de la existencia de las tecnologías de la información y la comunicación y sus potentes herramientas.

Para las organizaciones todo ello constituye un reto trascendente acorde al presente, con la mirada puesta en el futuro que se avizora.

¿Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en este nuevo contexto de interacciones sociales?

Las nuevas herramientas digitales de comunicación han creado fronteras imprecisas entre emisores y receptores entre los viejos y nuevos medios (Capriotti, 2009). Según (Holtz, 1996) y (Scolari, 2008) dos aspectos de la comunicación corporativa se han modificado con la utilización del internet: **quienes son los que suministran la información (emisores) y como los receptores obtienen esa información. Se han modificado los fundamentos de las teorías de la comunicación y por consiguiente la comunicación entre una organización y sus públicos.** Se ha gestado

una transformación **del modelo de comunicación organizacional** basado en el **emisor** hacia otro centrado en el **receptor**.

Transformación del Modelo de Comunicación Organizacional.

- **El cambio de receptores pasivos a emisores activos:** La comunicación corporativa estaba reconocida por un **emisor-organización muy activo**, responsable en la elaboración de la información y la comunicaba a unos receptores públicos que la recibían de forma pasiva. La tecnologías y sus bondades han transformado a los receptores en protagonistas activos del proceso de comunicación (ellos buscan información donde y cuando la necesitan, al mismo tiempo los receptores distribuyen información como emisores (la web facilita la circulación y el intercambio de información, puntos de vistas, valoraciones, etc. (Clark, 2000; Phillips, 2001; Springston, 2001).

Los públicos de la organización dejan de ser **receptores pasivos** de información y se convierten en sujetos **activos del proceso de comunicación**.

- De la **distribución de la información al intercambio de conocimiento**, la **comunicación corporativa tradicional** se caracterizaba por tener un flujo de comunicación con pocos emisores básicamente la **organización**, que son los que manejan la información y el conocimiento de la misma hacia numerosos receptores que no manejan la información. Es la organización la que controla y gestiona la distribución de la información. **En la actualidad la web propicia que cualquier persona u organización conciba cualquier información y la misma puede ser compartida en tiempo real, ahora existen muchas voces que hablan sobre la organización.** (Orihuela, 2003; O kane et al, 2004) en Capriotti, 2009.

Por lo que se hace cada vez más necesario estudiar con toda profundidad, el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia organizacional y corporativa.

El escenario es propicio para que las organizaciones planteen cambios es su estrategia de comunicación teniendo claro el **Fenómeno Redes Sociales** en la era de la interactividad mediática en las aperturas de la **web 3.0**, la futura web semántica.

La nueva planeación estratégica debe fundamentarse en la evolución de **un modelo unidireccional** (emisor-receptor), a **un modelo de diálogo corporativo** a través de la web corporativa con contenidos **distribuidos de manera clara y precisa**, en función de los públicos de interés y con un conocimiento exhaustivo de los mismos. La tecnología permite ser funcionales y al mismo tiempo posibilita una expansión viral de esos contenidos.

Los medios sociales tienen la bondad de permitir incrementar la transparencia, la inmediatez de la noticia, de la información posibilitando la interacción con los diferentes usuarios, por tanto la aplicación de la **estrategia de diálogo corporativo** debe potenciar el proceso de comunicación entre la empresa y sus públicos. La utilización por parte de la organización de estos medios crea las condiciones para lograr un diálogo corporativo efectivo.

¿Pero como lograr un proceso comunicativo efectivo?

Estos medios no solo posibilitan las relaciones de las empresas con sus públicos sino las relaciones entre los miembros de diferentes públicos que a su vez interactúan entre sí. He aquí la problemática que se nos presenta. Los cambios que impone la tecnología son inevitables y sus herramientas útiles e importantes, pero un manejo inadecuado desde el punto de vista comunicativo puede ser muy negativo para la organización.

Se hace necesario un manejo estratégico diferente en ese **DIÁLOGO CORPORATIVO**. Hoy la gestión la comunicación la caracterizan nuevos paradigmas:

Al decir de Paul Capriotti (2013), las organizaciones han pasado del **control del discurso corporativo** a la **monitorización del discurso público**, precisamente en ese diálogo corporativo con las audiencias.

La organización es un actor importan-

te en el uso de estas herramientas y no precisamente un actor pasivo, la gestión de comunicación evoluciona hacia un paradigma basado en el manejo y control del discurso corporativo: **que se dice, a quién, y como se dice** y al mismo tiempo debe aplicar un modelo de mediaciones comunicativas a partir del monitoreo permanente del discurso público teniendo en cuenta el contenido corporativo en función de los objetivos corporativos y de sus públicos.

El proceso de comunicación ha de fundamentarse en el uso de los canales de comunicación entiéndose **Facebook, Twitter, G+, YouTube, Blog Corporativos, Web Corporativas** y del carácter del diálogo corporativo con los públicos por que las relaciones interpersonales **Paul Capriotti (2013)** ya no son de **boca-oreja** son a través de **redes sociales** por tanto **masivas y multiplicadoras** en su esencia.

Paul Capriotti señala que: *“Las nuevas tecnologías facilitan la comunicación “todos con todos” (any-to-any) (O Kane et al, 2004), permitiendo que la comunicación fluya en todas las direcciones. Así estas herramientas facilitan el paso de las relaciones focalizadas (one to one y one to many) de la organización con los públicos a las relaciones multilaterales (many to many): de la organización con los públicos, entre los miembros de un mismo público y entre los diferentes públicos.”* (P.65)

Estas nuevas **interacciones sociales** no solo proveen **información**, creando el interés y la motivación del cliente por la compra de un producto y/o servicio ello supone también una transformación social de la **Cultura Corporativa** como forma de ser y de hacer de la organización en su comportamiento corporativo diático, aquí el **concepto de web social** determina el propio modelo de comunicación.

Nos encontramos entonces en presencia de una **Nueva Organización**:

- **Lineal y transparente**
- **Dispuesta a una gestión del conocimiento compartido**
- **Innovadora, innovación generada por los usuarios**
- **Con comunicación on-line proactiva (buenas web y blog corporativos, alto nivel de posicionamientos en buscadores**

SEO, redes sociales activas)

La organización 2.0 es la organización que debe **escuchar y dialogar**, sus principales activos: *la horizontalidad, la creatividad, la innovación, la colaboración y por sobre todo la TRANSPARENCIA.*

Las tendencias evidenciadas en el año 2014 en las empresas desde el punto de vista comunicativo son:

. La **transmisión de mensajes hacia la comunicación de la transparencia**, el público de la red necesita respuestas **claras, precisas y creíbles**, por lo que la tendencia trascendental de la comunicación corporativa es la de brindar **soluciones y respuestas**.

. Un mayor fomento de la participación en las redes sociales, el objetivo es que los consumidores se involucren más con la empresa.

. Una buena comunicación presupone un contenido de calidad, pero la tendencia apunta a un contenido **no dirigido a informar** sobre lo que realiza la empresa sino dirigido a **dar respuestas y soluciones** para lograr los objetivos corporativos de ventas y rentabilidad.

. Mayor posicionamiento en los buscadores a partir de las actualizaciones de los **algoritmos de google** teniendo en cuenta el contenido generado por la audiencia ya que son más valorados y posicionados los sitios web que respondan a necesidades prioritarias de los públicos. Lograr altos niveles de posicionamiento en Facebook, Twitter, Youtube etc.

. **Es muy importante, a nivel comunicacional construir vínculos emocionales entre productos o marcas y públicos para condicionar una mayor penetración en el mercado competitivo.** Dialogar con el público sobre la base de expresar sustentos emocionales. Potenciar para ese vínculo el uso de imágenes y videos.

. **Una mayor participación e importancia de la empresa en proyectos de contenido social. Se convierte las acciones de responsabilidad social en un activo de valor en las redes sociales lo que demanda el análisis de las necesidades sociales**, lo que contribuye a la imagen y reputación corporativa, convirtiéndose la empresa en una organización socialmente responsable.

. Diseño de estrategias comunicativas de generación de tráfico de información con buenas bases de datos siendo cada vez más importante el archivo digital de la empresa.

. Investigación, monitorización y gestión de la reputación online, así como la creación y gestión de la identidad corporativa digital.

. Un mayor uso de imágenes, fotos, micro-videos, infográficos.

. El Engagement será el aspecto alrededor del cual se dirigirán todos los esfuerzos, tanto por el desarrollo de contenido como para las estrategias de SEO.

. El Insights emocional, a través de las redes sociales.

Conclusiones

En el nuevo contexto mediático viral las organizaciones han evolucionado del control del discurso corporativo a la monitorización del discurso público. El enfoque de la Comunicación Corporativa se había caracterizado por la persuasión y ahora se enfoca al diálogo y la negociación.

La Comunicación Corporativa tiene ante sí un gran reto: desarrollar y aplicar una estrategia de diálogo corporativo para potenciar el proceso de comunicación entre la empresa y sus públicos de interés.

Las organizaciones son actores importantes en el uso adecuado de estas herramientas, la gestión de comunicación ha evolucionado y seguirá evolucionando hacia un paradigma basado en el manejo y control de su discurso: *qué se dice, a quién y cómo se dice* y al mismo tiempo debe aplicar un modelo de mediciones comunicativas a partir del monitoreo permanente de ese discurso teniendo en cuenta el contenido corporativo de sus objetivos organizacionales.

La organización de hoy debe ser transparente, dispuesta a gestionar el conocimiento compartido. Desarrollar la capacidad innovadora precisamente con la innovación generada por los usuarios, desarrollar una comunicación on-line proactiva (buena web y blogs corporativos, logrando un gran nivel de posicionamiento en buscadores SEO, DEBE ESCUCHAR Y DIALOGAR.

Se han multiplicado los emisores que

pueden hablar de la organización y los receptores de esa información. No solamente habla la organización, sino que existen diversas voces que opinan, juzgan y adjetivan sobre la organización. Existen se manifiestan otros canales no siempre al control de la organización. Las redes sociales, las webs corporativas, los foros y comentarios realizados en la webs los públicos se expresan mostrando sus puntos de vistas sobre la empresa, sus productos y servicios, lo que condiciona la valoración de la **Imagen y Reputación Corporativas**.

El impacto de la **web 2.0** ha propiciado aumentar y multiplicar la capacidad de comunicación de todos los actores no solo con la organización, sino entre los miembros de un mismo público y entre diferentes públicos lo que evidencia desarrollar la comunicación multilateral.

Una estratégica comunicación corporativa en la **web 2.0** es fundamental a las puertas de la **web 3.0** o la **Web Semántica**, la cual hoy día se le atribuyen diferentes interpretaciones, los expertos aseguran que será una unión coherente entre Inteligencia Artificial y Web. Esta consiste en una nueva concepción del entorno web para un uso más natural por parte de los usuarios, desapareciendo la búsqueda por palabras clave para dar paso a la búsqueda por necesidades y en forma de expresión humana

natural. Estaremos en presencia de una evolución de estos entornos y no precisamente de una revolución.

El continuo cambio de la **Web 2.0**, con el desarrollo de las redes sociales, configurándose una Red Eminentemente Social y Multidimensional, así como la creación de web sociales cada día más dinámicas, en esencia más humanas crean el camino para lo que se avecina, cuyas tendencias son impredecibles, he aquí el gran reto de la Comunicación Corporativa, sin abandonar el contacto personal y directo con los individuos por ser esta una capacidad intrínseca del ser humano como especie biológica.

Por todo ello se deben producir contenidos de calidad dando un sentido social a la identidad digital organizacional construyendo fuertes vínculos emocionales entre productos, marcas y público donde las acciones de responsabilidad social como activo de singular valor en las redes sociales contribuyan a la conformación de la imagen y reputación corporativas. Establecer la Identidad digital y comunicar al mismo tiempo esa identidad digital con absoluta transparencia es parte de ese gran reto porque las audiencias se multiplican siendo emisores activos en esta gran interacción viral.

Fuentes utilizadas - Bibliografía

- Capriotti, P. (2009). *El Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0*. España: Ediciones Gestión 2000.
- MC, Afee. A. (2006). *Enterprice 2.0*. Estados Unidos. Editorial Perseus Distribution Services.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Bubok.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Web grafía

- Arnau, V.M. (2013, 19 de diciembre).Tendencias de la comunicación para el 2014. [mvallsa.wordpress.com]. Recuperado de: <http://www.mvallsa.wordpress.com/2013/12/19/tendencias-de-la-comunicacion-para-el-2014/>
- Casas, J. (2014). Tendencias en redes sociales 2014: Datos, infográficos y estadísticas. [postcron.com]. Recuperado de: <http://www.postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- Cisco, Sala de Prensa. (2013,20 de mayo). El Informe Cisco VNI prevé que el tráfico IP global se multiplique por tres entre 2012 y 201. [cisco.com]. Recuperado de: <http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2013/2013-05-29-mitad-poblacion-mundial-conectada-a-internet-en-2017.html>

Durántez, S.P. EP. (FPI-UVa). (2014, 19 de febrero). Universidad de Valladolid. El community manager como nueva tendencia en la comunicación organizacional desde el punto de vista de dos asociaciones profesionales: Dircom y AERCO-PSM. [foro2014.com]. Recuperado de: <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/19.-Dur%C3%A1ntez-Stolle.pdf>

Estudio de Comunicación. (2014, Mayo). Tendencias en comunicación interna. [estudiodecomunicacion.com]. Recuperado de: <http://www.estudiodecomunicacion.com/online/tendencias-en-comunicacion-interna/>

E.P. (2014, 5 de mayo). Internet tendrá 3.000 millones de usuarios en todo el mundo a finales de 2014. [20minutos.es]. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2130398/0/internet/usuarios/mundo/>

Oliver, B. (2014). Qué es la Web 3.0 o Web Semántica? [tendenciasweb.about.com]. Recuperado de: <http://www.tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-La-Web-3-0-O-Web-Semantica.htm>

Medios Sociales. (2013, 4 de octubre). Tendencias en comunicación para 2014: el año de la Smaert-comm. [mediossociales.es]. Recuperado: <http://www.mediossociales.es/tendencias-en-comunicacion-2014-smart-comm/>

Pastrana, C. (2013, 7 de noviembre). Las 7 tendencias en social media marketing para 2014. [comunidad.iebschool.com]. Recuperado de: <http://www.comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/tendencias-social-media-2014/>

Universidad Oberta de Catalunya. (2013). Comunicación corporativa y branding en una sociedad digital. [uoc.edu/portal/es]. Recuperado de: http://www.uoc.edu/portal/es/institut_internacional_postgrau/programes_oberts/universitat-hivern/comunicacio/comunicacio-corporativa/

Medios Sociales. (2013, 4 de octubre). Tendencias en comunicación para 2014: el año de la Smaert-comm. [mediossociales.es]. Recuperado: <http://www.mediossociales.es/tendencias-en-comunicacion-2014-smart-comm/>

Video

Chanal, A. V. (2013, julio 3). El trabajo del futuro. [http://youtu.be/_jJWB9NiKX0]. Recuperado: https://www.youtube.com/watch?v=_jJWB9NiKX0

Chanal, A. V. (2013, julio 25). El trabajo del futuro. Por qué usar las redes sociales. [<http://youtu.be/BM6qIjTUEDQ>]. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=BM6qIjTUEDQ>